

**Universidad Miguel Hernández de Elche Facultad de Ciencias  
Sociales y Jurídicas de Elche Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso Académico**

**2017-2018**



## **Importancia de la psicología en los medios de comunicación deportivos**

Alumno: BARQUERO GONZALEZ, ISMAEL

Tutor: MARTINEZ GONZALEZ, MARIA CARMEN



## **Resumen**

El presente trabajo versa sobre la importancia de la psicología en el periodismo deportivo actual. El análisis de este trabajo, se centra en el nuevo periodismo deportivo, la aparición del personaje del periodista deportivo radical y las campañas realizadas por algunos medios o periodistas. Por ello, se plantean diferentes campañas realizadas, tanto a favor como en contra, a diferentes clubes y jugadores. Además, para la visión del nuevo personaje del periodista deportivo radical, se investigan redes sociales e influencia de los medios de algunos periodistas específicos. Además, este trabajo, cuenta con una aportación e investigación sobre el nuevo periodismo deportivo 3.0, relacionado con las nuevas tecnologías y la participación activa del usuario. Más en profundidad, se relaciona la psicología con el periodismo deportivo, en diferentes aportaciones como el movimiento de masas.

Para el desarrollo de la investigación se plantean unas hipótesis que tras el análisis de diferentes medios de comunicación deportiva, redes sociales se pretenden confirmar o refutar.

## **Abstract**

This work deals with the importance of psychology in real sports journalism. The analysis of this work , focuses on the new sports journalism, the appearance of the character of the radical sports journalist and the media campaigns carried out by some media or journalists. Therefore, different media campaigns are carried out, both for and against different clubs and players. Also, the vision of the new character of the radical sports journalist, social networks and influence of the media of some specific journalists are investigated. In addition, this work has a contribution and research on the new sports journalism 3.0, related to new technologies and the active participation of the user. More in depth, psychology is related to sports journalism, in different contributions such as the mass movement.

For the development of the research, the hypotheses that after the analysis of the different means of sports communication are proposed, social networks are intended to confirm or refute.

**Palabras Clave** – Periodismo deportivo, periodismo 3.0, psicología deportiva, movimiento de masas, periodistas radicales

**Keywords** – Sports journalism, journalist 3.0, sports psychology, mass movement, radical journalist



## Índice

1. Introducción (6 pág.- 7 pág.)
  - 1.1 Justificación (7 pág. – 8 pág.)
  - 1.2 Antecedentes (8 pág. – 9 pág.)
2. Objetivos e hipótesis (9 pág.)
  - 2.1 Objetivos (9 pág. – 10 pág)
  - 2.2 Hipótesis (10 pág. )
3. Estado de la cuestión (10 pág. )
  - 3.1 El nuevo periodismo deportivo (10 pág. – 12 pág.)
  - 3.2 Impacto sobre las masas (12 pág. – 14 pág.)
  - 3.3 Medios de información general e información adulterada (14 pág. – 15 pág.)
  - 3.4 Ejemplos de campañas de medios o periodistas hacia clubs y jugadores (16 pág.)
    - 3.4.1 Campaña de medios a favor (16 pág.)
    - 3.4.2 Campaña de medios en contra (17 pág. – 18 pág.)
    - 3.4.3 Periodistas deportivos radicales (18 pág. – 21 pág.)
    - 3.4.4 Campaña contra Keylor Navas (22 pág. – 24 pág.)
    - 3.4.5 Caso De Gea (24 pág. – 29 pág. )
    - 3.4.6 Caso Piqué (29 pág. – 35 pág.)
4. Metodología (35 pág.)
5. Resultados (35 poág. – 37 pág.)
6. Conclusiones (37 pág. – 38 pág.)
7. Referencias Bibliográficas (39 pág – 40 pág.)

## 1. Introducción

El deporte ha traspasado fronteras como producto informativo. Actualmente se constituye como el mayor interés colectivo y éxito social en la mayoría de lugares. Además de ello, se ha expandido y ha ido forjando estrechos vínculos con otros habitantes ya sea una ciudad, una región o un país. Cumple así su función de constituirse como “un instrumento civilizador y constructor del tejido social” Hernández, Osorio y Zapata, [2013].

El nexo entre medios de comunicación y deporte ha sido decisivo para la conformación de las identidades nacionales Rowe, [2013]. “El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” Rojas, [2011]

La programación deportiva constituye uno de los pilares que conforman la oferta de programación de las principales cadenas de radio y televisión, ya que sus espacios se han consagrado en los últimos tiempos como los más escuchados o vistos y, por tanto, como los más codiciados por las empresas periodísticas para captar audiencia y, con ello, publicidad, a través sobre todo de las retransmisiones en directo de competiciones deportivas. “En los medios audiovisuales, el deporte se ha convertido en un verdadero espectáculo de masas donde la información queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y en cuyo discurso se han incorporado elementos ajenos al ámbito del periodismo al formar parte de una estrategia comercial enfocada hacia la rentabilidad económica y la generación de negocio” Rojas, [2013]

Pero muy a tener en cuenta, es el uso que se le da a esa información los encargados de transmitirla, los periodistas deportivos. Con la era digital, el periodismo deportivo radical

conllevado al gran movimiento de masas que acarrea, está siendo un gran problema para nuestra sociedad. A día de hoy, tenemos más información, tenemos más posibilidades de ver las cosas desde muchos puntos de vista. Pero, ¿Y si todos apuntan hacia el mismo lado?

Lo que ocurre en la actualidad es que la mayoría de los consumidores de esta información deportiva no quiere mirar hacia más lados. Por falta de tiempo (típico en esta era informática), o simplemente, porque lo que leen en el medio de comunicación dónde lo hacen, es realmente lo que quieren leer, pero, eso no quiere decir que sea una realidad absoluta. Esta realidad que cómo bien explica el máximo exponente de la filosofía perspectivista en España, “Así pues, el punto de vista del lector parte de un sustrato que antecede al texto y éste le influirá a la hora de interpretar y entender el texto; por el contrario, la idea original de la que surgió el texto, la cultura en la que está inmerso, la lengua en la que fue escrito y las circunstancias del escritor; son sin duda, diferentes a la situación y el mundo en el que vive inmerso el lector. 1º Todo decir es deficiente: Dice menos de lo que quiere. 2º Todo decir es exuberante: Da a entender más de lo que se propone” Ortega y Gasset [1983]

## **1.1 Justificación**

La nueva era de la información. La era de la información digital. Anteriormente, este registro periodístico, como es el deportivo, no estaba tan especializado y difundido como en la actualidad. Ahora, además de existir programas o medios de comunicación específicos, también se ha sumado un nuevo género, los programas de opinión. Televisión Española, fue la pionera en realizar un programa de este tipo, y a día de hoy, sigue en parrilla con el mismo formato aunque distinto nombre (Estudio Estadio). Con la aparición de las cadenas privadas, y sobre todo de Cuatro y su información deportiva, se pusieron de moda estos programas de debate deportivo en los que el tiempo se pasaba en defenderse a sí mismo sin salir mal parado.

En estos programas, se ha dado carta ancha a los periodistas a determinar lo que se

puede decir y lo que no, y sobre todo a hacerlo público ante una pantalla de televisión que, en muchas ocasiones, puede estar entre el 18% y 20% del Share. El problema de todo ello viene cuando lo que se defiende por mediación de una persona, no es una realidad, sino una supuesta realidad construida.

Por este motivo, hay que saber diferencia por completo la información a la opinión. Evidentemente, en la actualidad, con casi la totalidad de medios privados, la opinión prevalece ante la información, debido a que hay algunas tablas y normas que seguir.

Pero hay muchos periodistas, la denominada moda llamada “freelance” que no piensas así. Defiende ante todo la noticia, la verdad absoluta. La nueva era y las nuevas generaciones han ido pidiendo cambio y transparencia (al igual que en la política) pero lo que ha pasado es que las personas que son líderes y saben que tienen un poder, lo aprovechen de forma en la que otras personas son perjudicadas. Por este motivo, lo que no se puede permitir a una persona es hacer lo que quiera, cuándo y dónde quiera porque existe una ley, que muchas veces, aunque tengas conciencia de lo que haces, se debe tener en cuenta al jugador que estás criticando, al club que estás mancillando o la institución a la que estás desfavoreciendo.

## 1.2 Antecedentes

Los programas deportivos en España están dando un giro en los contenidos de los mismos. La opinión se está comiendo a la información, llegando incluso a la temida telebasura. El clásico debate que aún mantienen, por ejemplo, en Inglaterra (*STV o Sky Sports*) después de cada partido ha sido sustituido en España por una tertulia nocturna bipolar (solo se habla de los dos grandes) en donde proliferan programas como “*Tiki-Taka*”, “*Chiringuito*” o el nuevo formato “*Estudio Estadio*”, todos de baja calidad tanto deportiva e informativa como periodística.

Pese a estos programas que buscan, evidentemente, al espectador más radical y exuberante, siempre están los canales clásicos que realmente ofrecen calidad, información y periodismo deportivo con mayúsculas. Hablamos de programas que

vienen siendo ya míticos como “*Informe Robinson*” ese programa que todos hemos visto mil y una vez, enganchados con las historias tan emocionantes que nos contaba el señor Robinson, con su acento típico inglés y que nos hace valorar realmente de dónde viene el fútbol y los verdaderos valores de éste.

Si no, siempre nos quedará el pequeño y alocado, “*Fiebre Maldini*” del periodista deportivo más especializado en fútbol internacional y que de verdad premia la calidad de las buenas entrevistas, las buenas tertulias futboleras y los buenos modales ante todo. Opinión poco oportunas son las que puede dar Maldini, aunque cuando las hace siempre muestra su humildad con su típica frase: “Desde mi humilde opinión pienso que...” o al menos cuando dice: “Este jugador desconozco su procedencia pero creo que me suena de algo” y al día siguiente viene con trescientos vídeos de aquel jugador desconocido, jugando en categorías inferiores de cualquier amistoso peruano.

Eso es el periodismo deportivo que se busca y que es de calidad. Antecedentes de este nuevo fenómeno de opinión, de juegos en redes sociales e insultos o de crítica y envidia al contrario es difícil encontrar, aunque dentro de unos años, si la audiencia no cambia su pensamiento, será todo para recordar.

## **2. Objetivos e Hipótesis**

En este apartado primeramente se hablará sobre los objetivos que se pretenden alcanzar en este trabajo de fin de grado y seguidamente se plantean las hipótesis que se han planteado en este proyecto.

### **2.1 Objetivos**

El objetivo general de este trabajo es dar a conocer las nuevas tendencias del periodismo deportivo que se están creando las repercusiones sobre el espectador, como a los jugadores, clubes o instituciones. Para poder resolver dicho propósito se tendrán en cuenta los diferentes objetivos específicos con el fin de sacar conclusiones de los mismos, estos son:

- 1- Analizar el nuevo periodismo deportivo y las nuevas funciones que lo componen.
- 2- Conocer de primera mano los pioneros del periodismo deportivo radical y compararlo

con la psicología en el movimiento de masas.

- 3- Estudiar los diversos casos de campañas en contra de jugadores o clubes que se han realizado y que han perjudicado gravemente, entornos personales, o profesionales.

## **2.2 Hipótesis**

¿Realmente existe un gran cambio en el periodismo deportivo? Esta es la primera hipótesis de este trabajo final de grado. Además, de esta cuestión, es fundamental también plantarse las nuevas funciones que hacen que se produzca este cambio en la forma de realizar el periodismo deportivo.

La segunda hipótesis es: ¿Existen los periodistas deportivos radicales? ¿Qué relación tienen con la psicología y con el movimiento de masas? El movimiento de masas es algo que está afectando al periodismo deportivo y sobre todo al consumidor, ¿De qué manera?

Por último, la tercera y última hipótesis que planteo en este trabajo final de grado es: ¿Hay campañas de periodistas o medios de comunicación hacia algunos jugadores? ¿Cómo se desarrollan y afectan a las personas?

## **3. Estado de la cuestión**

### **3.1 El nuevo periodismo deportivo**

Conocemos como periodismo deportivo a aquello que informa sobre temas relacionados con el deporte. Esta rama del periodismo es muy destacada en los medios de información actuales.

Pero, ¿Cómo podemos definir el nuevo periodismo deportivo? “El nuevo periodismo, es el que no necesita periodistas” Isaac Ramos [2011]

En los últimos años, los avances que nos ha ofrecido internet son infinitos. Entre ellos destaca el desarrollo especialmente como medio de información instantánea. La

información, en cuanto ocurre, se comunica y extiende de inmediato por la red, con tal velocidad que acaba por provocar que la inmediatez prime sobre la calidad.

La información ya no es cosa de los periodistas, ahora los profesionales suelen ser, cualquiera que pueda difundir una información rápida y tenga lectores para informar de ello. Por este motivo, el periódico en formato papel del día siguiente, suele ser una reliquia en cuanto a contenido del cual has dispuesto muchas horas antes y desde muchos puntos de vista diferentes.

Estamos en una época dónde lo informativo ya no es un rasgo de exclusividad periodística. Especialmente ocurre en el deporte, dónde la mayoría de la opinión comienza a hacerse vital. El periodista deportivo ya no se limita a contar lo que pasa, también cuenta lo que le parece. Por este motivo, podemos decir que los medios deportivos pasan a convertirse en empresas de opinión.

El periodismo y los medios de comunicación tradicionales deben adoptar estos nuevos conceptos, usar e integrar esta forma de periodismo digital que se funde con el participativo o ciudadano, el cual le permite a cualquiera con acceso a internet expresarse, generar contenido y penetrar en la opinión de un mundo virtual y creciente, pero al mismo tiempo requieren aprender a cualificarlo, a administrarlo, a utilizar esa intuición, talento y principios éticos que deben ser natos para el periodista profesional, con el fin último de contar historias de manera más transparente, menos manipulada, más objetiva.

El denominado Periodismo 3.0 se fundamenta en un activismo social, pero no debe ser interpretado como la sustitución o sublevación al periodismo de carrera, sino como un complemento, mediante la creación de profesionales que sepan apreciar la colaboración del ciudadano, que puedan clasificar, dividir y mostrar los sucesos más importantes que lleguen a ellos y que no simplemente se dediquen a discriminar su trabajo o difundirlo sin ningún tipo de orden editorial.

Por lo tanto, los medios deben aprovechar esta ventaja tecnológica, desarrollar profesionales que utilicen su técnica narrativa. Periodistas que recolecten, jerarquicen, analicen e interpreten los acontecimientos, que no sólo los narren, y generen contenido

de calidad, libre de manipulaciones y con fines de informar a generaciones 3.0.

Para que el deporte siga creciendo urge desplegar un periodismo de calidad alrededor de él; más crítico, más interpretativo. Anexar y administrar la opinión pública de un nuevo periodismo que se multiplica en las redes del ciberespacio, para fundar mayor credibilidad. Adentrarse a los procesos económicos y clarificarlos, evadir la información tergiversada y no minimizar al lector, espectador o navegador mediante frases repetitivas. Analizar las conductas sociales que se generan en torno al deporte y sobre todo estudiar la preparación física, psicología y entornos del atleta y deporte del que se pretende hablar.

### **3.2 Impacto sobre las masas**

La televisión, es probablemente, el medio de comunicación de masas al que más ha contribuido la difusión, popularización y desarrollo del deporte. Y es que de entre todos los medios de comunicación, la televisión, tiene una capacidad de entretenimiento como no la tienen la radio ni los medios de comunicación escritos.

La objetividad, según Gómez [2012], es un concepto íntimamente ligado a los elementos como el subjetivismo y la parcialidad en el ámbito periodístico. Y además, junto con la veracidad, mantienen un vínculo con los códigos deontológicos, desde donde se origina la credibilidad de los medios. Sin embargo, ¿sí es posible o sí existe la objetividad periodística? Ésta es una pregunta que siempre discuten los académicos y profesionales de comunicación.

El rol que desempeñan los medios en construir una realidad, llega a controlar la opinión pública en un cierto grado. Nadie puede negar el poder que los medios de comunicación en la sociedad, sobre todo, el que consiguen los medios de comunicación de masas, captando a un gran número de seguidores.

Esta idea coincide con lo que señala Chillón [2007]: “los medios no sólo constituirían el universo simbólico de referencia para cada individuo sino para el conjunto de los grupos humanos que comparten la visión de la realidad social ofrecida por los medios de comunicación a los que todos tienen acceso”.

Para este estudioso, la influencia de los medios en la sociedad reside precisamente en ser los “depositarios de la imagen social”, ya que imponen esta imagen a los ciudadanos a través de la construcción de la realidad. El autor también lista una serie de teorías periodísticas relacionadas con el proceso de la construcción de la realidad y las rutinas de los periodistas. Estas teorías incluyen la Agenda-setting, la famosa Espiral del Silencio de Neolle-Neumann y la Teoría del cultivo de Gerbner Chillón,[ 2007]

Bilbeny [2012] en su libro titulado *Ética del Periodismo* habla de la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa, y menciona el poder que han conseguido los medios de comunicación entre los que enfatiza la prensa, que se denomina como el “cuarto poder” (Fourth Estate en inglés), una expresión utilizada por primera vez por Edmund Burke en un debate parlamentario en la Gran Bretaña en 1787, donde se refiere a la prensa como el “cuarto poder” más allá de los tres poderes estatales de ese país en esa época. Esta expresión puede tener dos sentidos: uno interpreta los medios como un sector independiente que tiene su propio poder; el otro pone énfasis en el vínculo entre éste y los otros poderes. El autor, hablando del poder de la prensa, señala: La prensa incide en la sociedad de muchos modos. Puede darle libertad o manipularla; unirla o dividirla; estimular el progreso o la reacción; estar a favor de la identidad cultural o tratar de borrarla; ilustrar a la sociedad o embrutecerla. Hoy el periodismo es una profesión en crisis, pero no un poder de crisis Bilbney, [2012].

Cuando Bilbeny [2012] habla de los periodistas como una profesión de crisis, lo que quiere decir es que el “cuarto poder” –la prensa– a veces aprovecha la posición de prestigio que le otorga la sociedad, abusando de su poder y falseando los hechos, con el objetivo de lograr ciertos intereses. Intenta influir, dominar más que sólo ejecutar su obligación tradicional de informar. Pero a pesar de esta realidad, los medios, representados por la prensa, nunca van a perder su poder e influencia.

Aplicando todos estos conocimientos a la realidad, se puede ver el uso concreto de esa utilización de poder a favor de los medios de comunicación y de algunos periodistas. Con las nuevas tecnologías la manera de informar y llegar al usuario ha cambiado, y en la actualidad existen varios programas o personas denominadas como periodistas deportivos que lo único que hacen es radicalizar a las masas a favor o en contra de otro sujeto.

El problema llega cuando toda esta información desarrollada con mala intención para desfavorecer a un sujeto, acaba dañando la profesión o la integridad física o mental de dicha persona. Esto ocurre con las temidas campañas a favor o en contra que se realizan a jugadores, clubes o instituciones. El seguimiento de masas y este gran poder llamado comunicación puede construir una falsa realidad que cree un descontento en las masas y por lo tanto un acto consecuente.

### **3.3 Medios de información general e información adulterada**

Los medios de información siempre se identifican por una ideología política, religiosa o deportiva. Especialmente, centrándonos en el deporte, vemos como los diarios deportivos o medios de difusión deportiva siempre están focalizados en el bien de unos y por lo tanto el mal de otros.

Entre todos los deportes destaca el fútbol que, según Alcoba [1993], es el “rey de los deportes” en este país. Si se observan atentamente los diarios específicos en deportes, los artículos sobre deportes en los periódicos de la información general, los programas televisivos o radiales dedicados a los deportes, etc., es fácil darse cuenta de que la información sobre el fútbol siempre ocupa la mayoría de sus espacios.

Por lo tanto, en España, con tanta influencia del fútbol, es necesario poner atención en la investigación del tratamiento de la información sobre esta temática. El fútbol, más allá que ser un espectáculo competitivo, también obtiene un vínculo con el mundo fuera del campo. El tratamiento de la información futbolística, como consecuencia, puede relacionarse con varios grupos sociales (los aficionados, los patrocinadores de los clubes, etc.), la emoción humana, la ideología política, e incluso con la violencia.

Por ejemplo, Plaza [2009] señala que el hecho de que “el discurso del fútbol, el del deporte, sea un discurso politizado no es algo nuevo en el contexto español es harto evidente teniendo su paradigma en la rivalidad Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona” Plaza,[ 2009].

La mayoría de medios españoles en la actualidad, están sujetos a contratos publicitarios que, en muchas ocasiones, les impiden poder contar una noticia tal y como es, por no afectar a sus clientes. Los periódicos, la radio, la televisión, etc... no siempre nos ofrecen la información tal cual ha sucedido y por ello es importante adoptar actitudes críticas para comparar, contrastar, diferenciar, y sobre todo, generar nuestras propias opiniones más allá de lo que nos llegue por los canales oficiales de comunicación.

Para ser más específicos en el ámbito deportivo, entendemos como los medios principales deportivos en papel a: Marca, As, Sport y Mundo Deportivo. Claramente diferenciados los dos primeros para el equipo de la capital y los dos últimos para Barcelona. De igual manera, ocurre en las radios con Radio Marca y Cadena Ser y la diferenciada barcelonista RAC. También en televisión, está ocurriendo algo similar, aunque se intenta llevar siempre una parcialidad de contertulianos para no mostrar dicha descompensación. Estudio Estadio, el programa de RTVE, retransmitido por Teledeporte, es quien más equitativo tiene el reparto de sus colaboradores, para así no posicionarse nunca hacia ningún lado, dejando vía libre a la libertad de expresión. En cambio, el programa “*Chiringuito*” capitaneado por Josep Prederol y con colaboradores de grande calibre está siempre desequilibrando la balanza hacia el lado blanco.

### **3.4 Ejemplos de campañas de medios o periodistas hacia clubs y jugadores**

¿Realmente existen campañas de los medios? ¿Existen los periodistas deportivos radicales? La respuesta es sí, y cada vez están haciendo más daño a nuestra sociedad por el movimiento de masas que se produce. Vamos a centrarnos primeramente en las campañas de los medios de comunicación, tanto a favor como en contra. En este punto también se dará respuesta al anterior punto de los medios de información adulterada. Tras ello, veremos cuatro casos específicos en los que los denominados “periodistas deportivos radicales” dan rienda suelta y están creando dichas campañas y en la repercusión y problemática que están creando.

### 3.4.1 Campaña de medios a favor

Como campañas a favor, no tenemos un mejor ejemplo que las realizadas a la Selección Española. La aparición de Cuatro, como cadena televisiva, apoyando por completo el deporte sobre todo la Eurocopa 2008, puso en marcha una campaña a favor de nuestra selección para que finalmente pudiéramos ser campeones. El mítico “*Podemos*” fue reconstruido por Cuatro y arropado por todos los demás canales de Mediaset incluso los de la competencia, como Grupo Atresmedia y RTVE.



### 3.4.2 – Campaña de medios en contra

En esta ocasión no me quiero demorar tanto en el tiempo. Hablamos de hace tan solo unas semanas, el Real Madrid y la Juventus de Turín jugarán la final de la Champions League 2017 en Cardiff. El descontento de la afición azulgrana con su equipo es evidente, pero la campaña realizada es a favor de su verdugo en cuartos, la Juventus. Todo, para crear una campaña en contra del eterno rival, el Real Madrid. Esta vez, la campaña se realizó con un video y una portada el día del partido resaltando “Forza, Juve”.



Esto es una clara campaña del Diario Sport en contra de una entidad, el Real Madrid, deseando que en este partido en concreto salga derrotado. Esta portada, venía consecuentemente, con un aluvión de artículos denigrantes en contra del equipo madridista y con varios tertulianos situados en diferentes programas dando a entender o queriendo desmerecer el trabajo realizado por aquel equipo que estaba en la final de la Champions League y que esa misma semana se había proclamado campeón de Liga Santander 2017.

### 3.4.3 – Periodistas deportivos radicales

Cuando hablamos de periodistas deportivos radicales, no lo hacemos de forma denigrante ni nada por el estilo. Simplemente son aquellos periodistas que saben aprovechar su visibilidad y el movimiento de masas que crean para instaurar una idea rotunda e inamovible en los usuarios. Vamos a mostrar los tres periodistas que en la actualidad, ocupan la cúpula de este denominado fenómeno y los motivos que le han hecho llegar hasta allí.

Hay que argumentar que el extremismo, nunca es bueno. Llegar al extremismo es provocar desórdenes y actuar con normas de grupo muy simples para ser comprendidas por todos. Entre los ejemplos puede incluirse la creencia de que el equipo de fútbol favorito son los mejores, de que llevar un atuendo determinado es algo ‘sagrado’, o de que se puede robar porque la sociedad es injusta. En estos grupos se puede dar una paranoia creciente, ya que estos grupos proyectan sus problemas en el resto del mundo. Su desconexión respecto a normas sociales más amplias, permisivas y globales se intensifica hasta desembocar posiblemente en la desviación: la ruptura de esas normas.

Puesto que los ejemplos extremos de la conducta de masas dan como resultado la violencia y el predominio de la ley de la calle, el mantenimiento de la paz y la cohesión social depende de una mayor comprensión de la psicología de masas.

El primero de ellos es el pionero de todo esto. Tomás Roncero, reconocido periodista del periódico deportivo AS.



Tomás Roncero decimos que ha sido el pionero de los periodistas deportivos radicales porque lo demostró y puso de moda las campañas a favor y en contra, sobretodo en contra de algunos futbolistas.

En la era de Mourinho en el Real Madrid, Tomás comenzó también su andadura en los programas televisivos tertulianos, como hemos comentado anteriormente. En él, puso de moda montar un auténtico altar al que era hasta el momento entrenador del Real Madrid, Mourinho, creando así una campaña a su favor y para su continuidad, basándose en el gran trabajo del técnico portugués y echando la culpa a los jugadores en aquel momento. Poco le duró la alegría ya que el técnico, quien le gustaba mucho dar juego a los medios, se posicionó en contra de todo estos montajes e hizo saltar a Tomás a crear una campaña en su contra para su anunciada salida del Real Madrid.

Los dos siguientes casos de periodistas deportivos radicales vienen ligados a los últimos dos años y a día de hoy sigue la batalla entre ambos. Cada uno con sus actos e ideales bien posicionados. Uno del Real Madrid, otro; del FC Barcelona y Sevilla. Claramente hablamos de Cristobal Sória y Álvaro Ojeda.

Cristobal Sória es un sevillano de pura cepa. Sevillista de corazón y aficionado del FC Barcelona. Este contertuliano ha saltado al estrellato por su gran defensa del equipo barcelonista en un programa madridista como El Chiringuito.

En la época dorada del club catalán, era más fácil defender los ideales de un equipo o crear campañas en contra del Real Madrid, ya que era un equipo afectado y con muchos problemas a la hora de la consecución de títulos. Pero ahora que el equipo blanco es cuando está consiguiendo grandes resultados en contraprestación del equipo blaugrana, Cristobal Sória está aguantando y creando campañas contra el Real Madrid para afectar de alguna manera al club blanco aunque en los últimos tiempo no está teniendo suerte. Uno de los topos que le ha salido en estos dos últimos años es un periodista llamado Álvaro Ojeda, que desde su aparición en la Supercopa de Europa que ganó el Real Madrid en 2014, ha puesto de manifiesto su fanatismo por club de la capital y creando varias campañas de ridiculez a Cristobal Sória como “Babero gordo” (reproducido hasta por los mismísimo jugadores del Real Madrid)

Tanta es la rivalidad entre ambos, y las campañas que hacen uno contra el otro que Cristobal Sória veta completamente a Ojeda de entrar como colaborador al Chiringuito, y este siempre espera a Sória en lugares inesperados para poder grabarlo y reírse de algunas actuaciones o comprometerle a preguntas sin respuesta. Esto crea también una rivalidad entre los seguidores y las aficiones que finalmente lo único que celebran más es la derrota del contrario que la victoria de su mismo equipo.



Ambos periodistas muestran todas sus hazañas y opiniones a través de las RRSS donde captan adeptos por segundos. Sus videos, cortos y sencillos, grabados con teléfono móvil y en cualquier lugar, reflejan la cercanía que quieren mostrar a los aficionados, dando su opinión desde puntos de vista muy radicales y siempre apoyándose en el mal del contrario.

Además, uno de los grandes problemas que están surgiendo están siendo los insultos acarreados por uno y otro periodista hacia su contrincante. “Mamarracho” “a mamarla” “fuerte” etc son algunos de los términos que se están llegando a utilizar para menospreciar a la otra persona y por lo que esto está creando una gran división del entorno deportivo, debido a que lo único que hace es radicalizar a los hinchas de un equipo y del otro.

Podemos relacionar la actuación de estas personas con la psicología con el movimiento

de masas. Pero, además, también como puntos de interés la disonancia que es la causa de la inadaptación de ciertas personas, por lo que se dejan llevar e influir por las opiniones e informaciones que le ofrezca un líder. También esto afecta en relación con la psicología a la conformidad, a causa de que ciertas personas se integren en una secta, llamando así al grupo de seguidores que crear para conspirar una idea y ponerla en marcha en alguna de las campañas a realizar.

### 3.4.4 Campaña en contra de Keylor Navas

Por si las dudas existían, algunos medios han publicado informaciones o incluso los mismos periodistas han declarado sus intenciones claras de la creación de campaña en contra hacia algunos de los jugadores de un equipo en concreto. Ponemos el siguiente ejemplo, en el que el director del programa El Chiringuito admitió haber realizado una campaña en contra del actual portero del Real Madrid Keylor Navas.

## **EL MADRID** cambia el juego por goles ante un Rayo sin complejos • Maravilloso tanto de Kroos • Decepciona Keylor Navas

LA CRÓNICA

Santiago **Seguro**la



ninguno. Le exigió un considerable esfuerzo defensivo y abrió sospechas sobre Keylor Navas, imprevisto titular. Nunca dio sensación de seguridad.

**MARCA**

## Pedrerol reconoce haber hecho campaña contra Keylor Navas

• El periodista admite que durante meses ha hecho lo posible para que el portero costarricense se marche del Real Madrid



“En este momento hemos sido los primeros, aquí hemos estado tres meses buscando un sustituto para Keylor Navas. Le hemos buscado un sustituto desde octubre, encuestas aquí, le hemos querido echar todos. Keylor sí salva partidos. El año pasado se ganó el derecho a continuar pero tras la lesión precipitó su vuelta y no estaba bien y con 30 años el club pensó en el futuro, ¿pero ahora qué haces? Se le ha machacado. Keylor consiguió que no hubiese debate en la portería”, comentó Pedrerol después del Celta-Real Madrid.

REAL MADRID

## Casilla le mueve la silla a Keylor

TOMÁS GONZÁLEZ-MARTÍN | Día 31/07/2015 - 10.34h

► Las salidas en el área y sus paradas decisivas reabren el debate de la titularidad de la portería del Real Madrid, a la espera de David de Gea



Campañas en contra de Keylor Navas con la realización de encuestas y publicaciones que obvian las malas actuaciones del portero madridista, resaltando siempre todo lo malo, para posicionar al público en su contra y así conseguir su marcha y, por lo tanto, su objetivo fijado con la campaña.

Tras salir mal el fichaje de David De Gea por el Real Madrid, y viendo que el de costa rica se quedaría una campaña más defiendiendo la portería blanca, no le quedó más remedio que recular y apoyar por completo al portero.



### 3.4.5 – Caso De Gea

Hablamos de Junio 2016. La Eurocopa de Francia está a la vuelta de la esquina, y en el fútbol español, tras la moviola entre Benzemá y Valbuena, salta un gran caso que implica directamente a jugadores de la selección española, “El caso torbe”.

«Torbe», conocido como «El Rey del porno español», se encuentra acusado desde abril de los delitos de pornografía, pornografía infantil, trata de seres humanos, blanqueo de capitales y delitos contra la Hacienda Pública.

Fuentes policiales han confirmaban que una joven declaró antes los investigadores que «Torbe» acordó un encuentro sexual con varios futbolistas e implicaba al portero de la selección española y el Manchester United, David De Gea, y al jugador del Athletic, Iker Muniain.

La noticia agitó la paz en la concentración de la selección española en la Isla de Ré, sede de concentración de la selección. No tenían constancia de la situación hasta que se publicó en los citados medios y hubo silencio administrativo mientras valoraban cómo gestionar la situación.

El jugador, que no ha sido acusado ni citado a declarar por el momento, negó todos los hechos: “Soy el primer sorprendido con esta noticia, quiero desmentirlo, es una mentira y una falsedad”. A De Gea, según relató ante la prensa en la isla de Ré, la noticia le sorprendió en su habitación. “Estaba jugando a la play. Lo primero que he hecho ha sido avisar a mi familia, que me conoce de sobra y sabe que todo es falso”.



Como vemos reflejado, en las portadas del día después, todos los periódicos deportivos se hacen eco de la noticia en portado, dando un apoyo claro al guardameta español. Tan solo, el diario más independiente, como es Sport, quien no le da la máxima importancia a esta noticia correspondiente a un guardameta que está a punto de fichar por el Real

Madrid, su máximo rival.

Todo esto, ocurría en medio de una gran duda para el seleccionador español en esos momentos, Vicente del Bosque, y es que se estaba planteando si dar la oportunidad de jugar a Casillas su última gran cita con la selección o comenzar a realizar el relevo generacional colocando a De Gea en la portería.

En Toulouse con el primer choque oficial de España en la Eurocopa, estaba a punto de culminar esa dulce transición con la que Del Bosque había manejado el relevo de Casillas en la portería de la selección. El técnico tuvo que evaluar cómo procesaba el escándalo durante los próximos días el jugador para tomar una decisión.

Tras el primer partido de la Euro2016, en el que De Gea finalmente fue titular, la prensa española comenzó una terrible campaña en su contra que él mismo afirmó sentirla desde cerca. Los fallos que realizó en el primer partido frente a R. Checa y que casi cuestan la derrota a la selección impulsó a los diarios deportivos y tertulias deportivas españolas a poner en contrabalanza el mérito de David para estar defendiendo la portería española mientras Iker Casillas esperaba en el banquillo.

Más duras fueron esas críticas y la campaña formada, cuando en el partido decisivo de la fase de grupos, España, acaba cayendo frente a Croacia por dos goles a uno, con algunos desaciertos del portero navarro. Lejos de derrumbarse, el portero lanzó un mensaje con cierta ironía a todas estas críticas. “Solo es derrotado el que pierde la ilusión. Gracias por las críticas, me motivan. A seguir luchando!” escribió en su cuenta de Twitter, justo tras el partido frente a Croacia, dónde fue criticado por su error que



sentenció a la Selección Española por el lado del cuadro más oscuro.

En el asunto De Gea, no hay delito ni está procesado. Él mismo descartó abandonar la concentración e incluso aseguró que se siente con más fuerzas si cabe para defender la portería de España. Del Bosque tampoco contempló esa opción en ningún momento y lo demostró en su decisión a la hora de alinearlos de principio a fin.

A pesar de que el jugador español no está imputado y la Policía asegura que no tiene pruebas para investigarlo, el portero fue sometido a todo tipo de juicios sumarísimos, especialmente morales, hasta el punto de plantearse públicamente si debía abandonar la Selección.

Poco tiene que hacer la presunción de inocencia cuando un asunto tan escabroso salta de la manera y, sobre todo, el momento en que lo hizo este. La intimidad, la imagen, la reputación... Todas, una tras otra, son puestas en entredicho por una sociedad en que las conductas privadas de las personas públicas pueden ser juzgadas por cualquier contertulio.

Es dentro de la propia Selección española donde primero se comenzó a sospechar de una mano negra. Pero, hay demasiadas casualidades en este caso. Qué casualidad que un día antes de que estallara este asunto, se asegurara desde un diario deportivo, que el Real Madrid no iba a fichar al portero del Manchester United.

Qué casualidad también que la declaración de la testigo protegida se produjera el 6 de mayo ante la Brigada Provincial de la UCRIF. Esto es un año después de que prestara testimonio por primera vez en junio del pasado año, pero el comienzo de la Euro2016 fue la fecha elegida para airear la presunta vinculación de De Gea.

También, es demasiada casualidad, que la última declaración de dicha testigo concretó de que se trataba de los jugadores, Muniaín e Isco. Este último, el nombre del madridista, fue omitido por los medios de comunicación, los mismos que airearon el de De Gea.

Por si he mencionado pocas casualidades, aunque esto no guarde relación con el caso

De Gea, el periodista David Gistau, en su columna del diario ABC denunció que “Florentino Pérez ejecuta en 'Real Madrid TV' venganzas personales y trata de amedrentar periodistas de una forma menos subterránea que la suya habitual (...) Un canal dedicado al culto a la personalidad del presidente y a la guerra propagandística contra periodistas díscolos (...) La 'impronta Sexta' es atribuible a la relación que tiene con Ferreras, su susurrador habitual desde hace años”

En relación con la psicología, hay muchos aspectos psicológicos que pudieron llegar a afectar al portero español, y otros que fueron los que crearon que superara esa situación con solvencia. El primero de ellos, creado por la personalidad. Tenemos en cuenta el núcleo psicológico, que es el nivel mínimo de la personalidad. Éste, está compuesto fundamentalmente por las actitudes, los valores, los intereses, los motivos, y los pensamientos sobre uno mismo. Constituye la pieza clave de la personalidad.

También uno de los aspectos psicológicos a considerar de este caso es, la motivación. La motivación, según García, J. & Llames, R. [1992]; puede definirse como: "dirección e intensidad del esfuerzo". La motivación en este caso era concretamente la ilusión por dar ese salto a la portería de la selección. Dando así ese cambio generacional del que hemos hablado durante el caso concretamente.

### **3.5.3. – Caso Piqué**

Gerard Piqué. Jugador de fútbol profesional, actual jugador del FC Barcelona. El central catalán, desde su vuelta a Barcelona tras su paso por tierras inglesas, ha demostrado su valía dentro del terreno de juego pero también fuera de él.

Ha sido uno de los jugadores más activos en redes sociales en esta década de transición tecnológica e informativa. Por este motivo, ha sido una relación de amor y odio con sus seguidores y detractores.

Por suerte para la comunicación y el periodismo dentro del mundo deportivo, el existen muchísimos tipos de personalidades, desde el perfil más bajo hasta los que siempre han querido pasar inadvertidos como Gerard Piqué. Por esto, repasamos algunos de los mil y un líos que ha protagonizado el defensa internacional español en las redes sociales, el último insinuar que la liga está adulterada.

Gerard ha destacado siempre por sus opiniones y críticas. Las redes sociales han sido su arma de difusión masiva. Menciones a los jugadores del Real Madrid, al club blanco, los arbitrajes... Todo ha sido expuesto hacia la sociedad en la nueva forma de comunicación como es la plataforma Twitter. Desde ésta, ha conseguido desatar iras y amores de los seguidores y no tan seguidores a este deporte llamado fútbol. Piqué, un filón para periodistas, un show para los amantes de la comunicación.

Como los grandes héroes, el catalán también tiene sus propios archíes- enemigos en las redes. Esto son los madridistas Arbeloa y Granero. Se han dicho de todo, con más o menos educación, y los jugadores blancos no se lo han puesto nada fácil. La salida del lateral español a la liga inglesa apaciguó un poco los ánimos de ambos futbolistas. Su relevo lo cogió el actual capitán del Real Madrid y de la selección, Sergio Ramos.

La disputa entre los defensas blancos y el azulgrana viene de años atrás. Ya en 2013, Gerard Piqué colgó un tuit en referencia a lo sucedido en el Elche-Real Madrid: "Viendo una película de humor por el Canal + Liga... Siempre va bien a estas horas de la noche!". Arbeloa entró al trapo y contestó: "Muy contentos con los 3 puntos! Me alegro de que algunos cambien el teatro por el cine, eso siempre está bien!".

## Tweets [Todos](#) / [Sin menciones](#)



**Gerard Piqué** @3gerardpique

10h

Viendo una película de humor por el Canal + Liga.. Siempre va bien a estas horas de la noche!

[Abrir](#)

## Tweets [Todos](#) / [Sin menciones](#)



**Álvaro Arbeloa** @aarbeloa17

9h

Muy contentos con los 3 puntos! Me alegro de que algunos cambien el teatro por el cine, eso siempre esta bien!

[pic.twitter.com/a1HR3pri8G](https://pic.twitter.com/a1HR3pri8G)

[Ver foto](#)

Otro de los comentarios polémicos de Piqué, fue cuando recalcó qué: " Arbeloa me dijo que era amigo y yo no lo consideraría amigo, es un conocido, cono...cido pero no amigo", bromeó el jugador. Sus palabras hacen referencia a cono, el mote despectivo que el antimadridismo le pone a Arbeloa por su escasa calidad técnica.

Pero la polémica de Gerard Piqué no solo se queda en una típica discusión de niños de barrio con los madridistas. Las redes sociales le han permitido abiertamente protestar por lo que él piensa que eran algunas injusticias y, sobre todo, declarar en todo momento sus ideales.

Quejas sobre los arbitrajes, sobre la adulteración de la competición de la Liga Profesional de Fútbol dirigidas a Javier Tebas, los dardos envenenados a Mourinho, en su época de técnico del Real Madrid.

Pero todo sobrepasa los límites establecidos cuando los seguidores se vuelven en su contra. Los malos resultados de la selección española y las apariciones en "La Diada" de Gerard, hacen sobresaltar el caso Piqué y es entonces cuando se crea una completa campaña de los medios madridistas para poner al jugador catalán en una situación muy comprometida con su país.

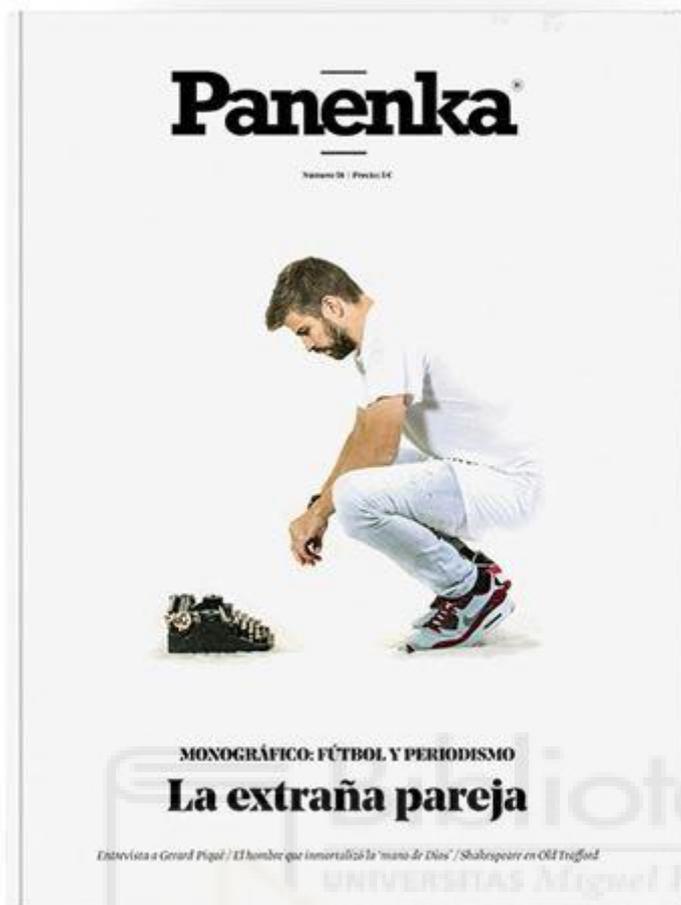
“Si no se siente español, que no juegue con España” Con esta frase amaneció la prensa española tras un partido con la selección en el que el central, tuvo que cortar parte de la camiseta.

Sin quererlo, Gerard Piqué se convirtió en el protagonista del Albania-España y por un motivo de lo más absurdo. El central fue acusado de haberse cortado las mangas de la camiseta para que no se vieran los colores de España. Todo esto durante el partido, y sin él ser consciente de todo ello. Al descanso, el seleccionador español, Julen Lopetegui, le avisa de lo ocurrido para transmitirle su apoyo y tranquilidad.

Tras el partido, y después de que la Federación Española también emitiera un comunicado que la camiseta de manga larga no tiene los colores de España en la manga, el central anunció que deja la selección después del próximo Mundial de Rusia en 2018, además de dejar claro que se había cortado las mangas “por comodidad”, porque le quedaba corta la manga.

Gerard Piqué comparece a finales de 2016 para dar una entrevista concedida a una revista en la que tienen la sana y admirable costumbre de hablar más de fútbol que del fútbol, algo que parece lo mismo, pero no lo es, pues mientras lo primero es todo aquello que tiene relación con el juego, lo segundo hace referencia a lo que rodea a éste.

La publicación en cuestión se llama, “Panenka” “el fútbol que se lee” o “la revista mensual en papel de cultura futbolística”, denominada así por sus lectores. Pues bien, el central del FC Barcelona y de la Selección española, Gerard Piqué protagoniza la portada del número correspondiente al mes de diciembre, con 116 páginas y un monográfico sobre Fútbol y Periodismo.



En la citada entrevista, el defensa critica a algunos medios de comunicación y la labor que hace según él de “solo buscan la polémica”.

Gerard no tiene ningún reparo en confesar que entiende la postura de algunos clubes, entre ellos el suyo, de "aislar" a los jugadores para evitar problemas. "Comprendo que el Barça se blinde: había que cortar de raíz la mala prensa", afirma. Y, efectivamente, es lógico que un club no quiera saber nada de "la mala prensa", como la llama Piqué, aunque de ahí a hacerlo con toda es absurdo, pues lo único que consigue es, además de que paguen justos por pecadores, no ayudar a quienes a priori están por la labor de hacerlo y dar argumentos para ser acibillados por quienes a posteriori se centran en buscar esa polémica de la que habla el azulgrana.

Pero Piqué entra mucho más a fondo en el tema periodístico cuando dice que "la inmediatez está ahora mismo por delante del rigor y siempre habrá gente que preferirá ser el primero en sacar una noticia antes que contrastarla". En este sentido, al periodismo nos toca hacer autocrítica y tener muy presente aquello que dijo Gabriel García Márquez sobre que "la mejor noticia no es siempre la que se da primero sino la que se da mejor".

En esta entrevista, también comenta que entiende que algunos compañeros "ni hablen" ante el acoso que sufren por parte de los medios. "Los jugadores sólo necesitamos sentirnos un poco queridos y por eso entiendo que algunos ni hablen"

Una de las cosas destacables de Piqué es la realidad que él ofrece a la hora de comunicar. Sabe que ahora mismo la comunicación es un gran poder y el jugador está en una situación favorecida gracias a sus seguidores. Incluso se atreve a afirmar que "el jugador tiene cada vez más poder y usa menos a la prensa". Lo de "usar" suena cuanto menos sospechoso, sobre todo porque a continuación Piqué dice que "estamos en una posición en la que los jugadores tenemos mucho poder, esto sí te lo puedo asegurar". En realidad, no son los futbolistas los que "usan" a la prensa.

Lo comenta al apelar a los datos. Cuando dice que "algunos tenemos más seguidores que todos los periódicos deportivos españoles juntos". La cuenta de Gerard Piqué en Twitter, con casi 18 millones de seguidores supera con creces ese dato ya que Marca (4.440.000), Mundo Deportivo (2.240.000), As (2.203.000) y Sport (1.300.000), los cuatro periódicos deportivos de tirada nacional juntos.

Es lógica la protección que los clubes realizan ante el acoso de la prensa, o ante la mala prensa. El peligro de la inmediatez, el poder de los jugadores gracias a las RRSS, y el cambio de uso de los medios de comunicación son varias de las cuestiones expuesta en esta entrevista. Pero no todo es así, porque como dijo el escritor Hans Dietrich Genscher, "la prensa es la artillería de la libertad".

El número de seguidores que tenga un jugador, la información es cosa de los periodistas, y son los medios de comunicación quien sigue creando los estados de

opinión. Aunque esta nueva era de la información también es bueno para el contraste del periodismo y sobre todo ver las posiciones de cada uno.

En este caso, la relación con la psicología puede ser muy amplia. Pero si me tengo que ceñir al máximo, sería relacionarlo con la desensibilización sistemática, que es un contracondicionamiento gradual que utiliza la relajación como respuesta incompatible; es decir, con el transcurso del tiempo, una persona puede desensibilizar la ansiedad creada por un determinado problema exclusivamente con una respuesta de relajación óptima.

Seguramente, esa ansiedad existía al comienzo de todas las polémicas y campañas realizadas en su contra. Pero conocemos la ansiedad, como miedo al fracaso o, en este caso, a no estar a la altura en la competición. Según Krane, V.; & Williams, J. [1994], la ansiedad es un estado emocional negativo que incluye sensaciones de nerviosismo, preocupación y aprensión, relacionadas con la activación del organismo.

Por este motivo, esa ansiedad hemos podido comprobar con los resultados y su completa solvencia como no ha sido la causante de ningún problema para el jugador, y por lo tanto se ha adoptado más con esa desensibilización sistemática.

## **4 Metodología**

Para realizar el trabajo he utilizado la investigación cualitativa.

### **4.1 Procedimiento de recogida de información**

Los principales instrumentos de recogida de datos han sido:

La recogida de la información se realizó tras la aceptación del tema de estudio por parte de la tutora del trabajo de Fin de Grado.

Tras la autorización, la recogida de información se realizó en diversas fases:

Se procedió a realizar una búsqueda bibliográfica en las principales bases de datos de comunicación (Mediaddress y Breakiadata,) y de psicología (PsycInfo y PsicoDoc) Buscando en ellas las palabras claves del trabajo final de grado.

## **5. Resultados**

Se procedió a la revisión de artículos, portadas, entrevistas, declaraciones y demás información que pudiera posicionar a estos periodistas deportivos radicales o medios de comunicación. Se realizó un estudio de diversos casos a exponer, aportando los que más relevancia podían haber tenido en nuestra sociedad y sobre todo los que más relación con el periodismo deportivo y la psicología tenían. Con ello, obtuvimos la conclusión afirmativa de que sí existe este tipo de periodista. Se realizó estudio de cada uno de ellos en internet para recalar más información sobre ellos y de esta manera ver cómo actúan y cuáles son sus ideales.

Se han visualizado programas específicos de información deportiva y opinión. Visualizados en las hemerotecas audiovisuales de cada medio. También se han visionado canales de YouTube y perfiles de Twitter y Facebook, pertenecientes a los periodistas deportivos radicales analizados.

Por esta razón se analizaron las noticias de los medios digitales publicadas en medios deportivos como Marca, As, Mundo Deportivo o Sport, relacionadas con los temas tratados anteriormente y realizando la búsqueda en su base de datos por etiquetas.

Se analizaron también diferentes noticias en medios no deportivos para contrastar las opiniones de los medios generalista. Algunos de los medios de los que se ha extraído algunas informaciones son tales como ABC, El Mundo, El País, El Español, El Confidencial.

Se ha realizado una búsqueda exhausta en las hemerotecas de los principales diarios deportivos españoles para ver y contrastar las portadas de cada uno de los periódicos en días señalados para el deporte español y así ver la controversia que podía haber entre

unos y otros lados. Se ha podido comprobar cómo las portadas son muy cambiantes dependiendo a quien favorezca la información y el medio que publique ésta. Se ha determinado que los diarios de la ciudad condal, sobre todo el Diario Sport, es siempre el más radical a la hora de mirar hacia los colores blaugranas y ofrecer siempre un punto de vista muy diferente al resto de periódicos.

Por ello, podemos dar como resultado el cambio general del periodismo deportivo

Las nuevas tecnologías y sobre todo las redes sociales han realizado un cambio de rutinas en el periodismo. Especialmente, la red social, Twitter es uno de los nuevos escenarios digitales y social. Por este motivo, obliga al periodismo y a los periodistas a replantear su relación con las fuentes habituales. Los clubes y jugadores tienen sus propias plataformas de comunicación, cada vez mucho más fortalecidas, y por lo tanto no se necesita al medio habitual o al profesional del periodismo para hacer llegar una información al consumidor. Ya no hay intermediación.

Sacamos en claro tras este trabajo el resultado que nos pueden dejar las campañas realizadas por los medios de comunicación deportivos hacia algún jugador o institución. En algunos casos pueden llegar a afectar demasiado a la persona psicológicamente, además de en su futuro inmediato como jugador. En otros, el dominio de las emociones y sobretodo de la positividad pueden dejar en balde los intentos de estas campañas realizadas por dichos periodistas deportivos radicales.

## **6. Conclusiones**

Las conclusiones que se extraen de este trabajo de investigación son las siguientes:

Respecto al objetivo específico del análisis del nuevo periodismo y las funciones que lo componen, podemos comentar que los medios de comunicación se han ido desarrollando en torno al deporte, gracias a la tecnología. En la actualidad hay mucho más acceso a los eventos mundiales y ligas internacionales de manera directa, para que así el consumidor tenga una mayor información y sobre todo una opinión mucho más propia.

Existe un cambio asiduo que realiza la creación de un populismo a través de los medios de comunicación, que como menciona Kapuściński, “son los más manipulados porque son instrumentos para determinar la opinión pública” Kapuściński [2002]. Por ello, se necesita credibilidad en el contenido, contenido creado por medios de comunicación.

Las nuevas tecnologías han permitido a los periodistas trabajar de una forma diferente. De presentar sus historias de una forma u otra en relación a la petición de un receptor que ya es participativo y tiene capacidad para tomar la iniciativa.

Dando conclusión al segundo objetivo específico, la nueva forma del periodista deportivo radical, debe de solucionarse para no proceder a un problema mayor. En la actualidad, ya se están realizando bastantes campañas con movimientos de masas demasiado grandes y que están provocando algunos problemas, para las personas, a las que van dirigidas directamente. Este es un problema que hay que combatir. Se debe informar, dar una opinión o salvaguardar alguna idea, siempre y cuando no estemos dañando o perjudicando a nadie. Todo, hablamos sin una clara justificación, por el mero hecho de los colores o el corazón hacia un escudo.

Ofreciendo respuesta y conclusión al tercer objetivo específico propuesto en este trabajo, vemos que viendo los resultados se puede considerar que la relación de la psicología con el periodismo deportivo es muy importante. Comenzando desde el movimiento de masas, con el cual hay que llevar un cuidado extremo, hasta las actitudes y medidas que deben tomar los jugadores y los clubes a la hora de enfrentarse a todas las situaciones, campañas, y demás informaciones. Por el simple motivo, que todas estas campañas, afectan directamente a la persona y puede crear grandes problemas en su vida extra laboral. Todo ello, también afecta en lo laboral, a la hora de jugar, concentrarse y sobre todo desarrollar el juego previsto para ofrecer el potencial correspondiente en cada situación. Por otro lado, es muy importante el aspecto psicológico en este apartado, debido a que los mismos jugadores son quienes deben de saber gestionar correctamente todo para que no le afecte ni en su vida ni a su rendimiento. Por este motivo, muchos de los factores psicológicos comentados anteriormente como la presión, la activación, la emoción y el estrés, son indispensables tenerlos bajo control, para evitar el hecho de que llegue a afectar en cierta medida a la progresión del jugador tanto deportiva como extra deportivamente.

## 7. Referencias bibliografía

ALCOBA, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Paraninfo.

BILBENY, N. (2012). *Ética del periodismo: la defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

CHILLÓN, J. M. (2007). *Periodismo y objetividad. Entre la ingenuidad y el rechazo. [Esbozo de una propuesta]*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S. L.

GÓMEZ, J. (2012). *Ética, responsabilidad y observación de los códigos deontológicos en el periodismo deportivo. (Tesis doctoral no publicada)*. Murcia, Fl.: Universidad de Murcia.

García, J. & Llamas, R. (1992) *La motivación deportiva, principios generales y aplicaciones*. *El entrenador español de fútbol*, N°52, 43-46.

Hernández, A.; Osorio, J. y Zapata, D. (2013). *Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.

Isaac Ramos. (2011). *Los porqués del actual periodismo deportivo*. 2017, de Jot Down Sitio web: <http://www.jotdown.es/2011/06/parasitos-de-un-monstruo-moderno-los-porques-del-actual-periodismo-deportivo/>

José Ortega y Gasset. (1983). *La rebelión de las masas*. Madrid : S.L.U. ESPASA LIBROS

Krane, V., & J. Williams (1994). *Cognitive anxiety, somatic anxiety, and confidence in track and field athletics: The impact of gender, competitive level and task characteristics*. *International Journal of Sport Psychology*. N° 25, pp. 203-217.

Kapuściński, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*.

(2002). Editorial Anagrama, Barcelona.

PLAZA, D. (2009). Podemos y queremos. La construcción discursiva de la nación durante el fenómeno Eurocopa 2008 en España. *Razón y palabra*, 69. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx>

Rojas Torrijos, J. L. \_(2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.

Rowe, D. (2013). “Reflections on Communication and Sport: On Nation and Globalization”. *Communication & Sport*, núm. 1, pp. 18-29.



